



**PENGARUH KONTEN MARKETING MELALUI  
INSTAGRAM @wotishcoffee TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI CAFE WOTTISH COFFEE & EATRY  
JAKARTA**

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**

**UNIVERSITAS  
SITI FAJRINA RAHMADANIA  
MERCU BUANA  
44222010196**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA  
2026**



**PENGARUH KONTEN MARKETING MELALUI  
INSTAGRAM @wotishcoffee TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI CAFE WOTTISH COFFEE & EATRY  
JAKARTA**

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**

SKRIPSI Ini Disusun Sebagai Syarat Mendapat Gelar Sarjana (S1) Ilmu  
Komunikasi

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**SITI FAJRINA RAHMADANIA**

**44222010196**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA  
2026**

## HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Fajrina Rahmadania  
NIM : 44222010196  
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Public Relations

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:  
“PENGARUH KONTEN MARKETING MELALUI INSTAGRAM  
@wotishcoffee TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE WOTTISH  
COFFEE & EATRY JAKARTA”

adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 26 Februari 2026



Siti Fajrina Rahmadania

### PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Siti Fajrina Rahmadania  
NIM : 44222010196  
Program Studi : Public Relations  
Bidang Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan judul “Pengaruh Penggunaan TikTok Terhadap Citra Diri Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Meruya Angkatan 2022-2024”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 19 Februari 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 29%

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

Jakarta, 20 Februari 2026  
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

**KAMPUS MENARA BHAKTI**

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650  
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813  
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: [umb@mercubuana.ac.id](mailto:umb@mercubuana.ac.id)

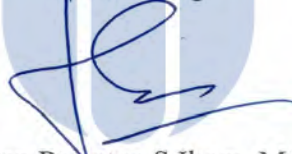
## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Siti Fajrina Rahmadania  
NIM : 44222010196  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan : Pengaruh Konten Marketing  
Skripsi : Melalui Instagram @Wotishcoffee  
Terhadap Keputusan Pembelian Di  
Cafe Wotish Coffee & Eatry  
Jakarta.

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Gelar Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan Oleh:  
Pembimbing



Kurniawan Prasetyo S, Ikom, M. Ikom

NIDN/NUPTK: 0316129201

Jakarta, 14 Februari 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

NIDN/NUPTK: 0318116602



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

NIDN/NUPTK: 0301117301

## KATA PENGANTAR

Segala bentuk penghormatan spiritual dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan kemurahan, izin eksistensial, serta keberlimpahan kesempatan sehingga penulis berhasil merampungkan karya ilmiah berjudul “Pengaruh Konten Marketing Melalui Instagram @Wotishcoffee Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Wotish Coffee & Eatry Jakarta”. Dokumen akademik ini disusun dengan orientasi memperluas horizon pengetahuan dalam disiplin Ilmu Komunikasi sekaligus memenuhi prasyarat administratif guna memperoleh gelar strata satu pada Fakultas Ilkom Prodi Public Relations di UMB.

Dalam lintasan pengerjaan karya ilmiah ini, beragam hambatan struktural maupun psikologis muncul sebagai dinamika yang tidak terhindarkan. Walaupun demikian, keberadaan dukungan eksternal dari berbagai pihak menghasilkan momentum penyelesaian yang akhirnya dapat dicapai. Oleh sebab itu, penulis merasa perlu mengekspresikan apresiasi mendalam atas kontribusi moral maupun praktis yang diberikan sehingga motivasi untuk menuntaskan proses tetap terjaga. Dengan pertimbangan tersebut, penulis menyampaikan ungkapan terima kasih kepada pihak-pihak berikut:

1. Bapak Kurniawan Prasetyo, S.Ikom., M.Ikom., selaku figur pembimbing akademik yang telah mentransmisikan arahan metodologis, asistensi konseptual, serta pendampingan intelektual sepanjang perjalanan penyusunan investigasi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilkom UMB;
3. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Koorprodi Ilkom UMB;
4. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor UMB;
5. Segenap dosen fakultas ilmu komunikasi yang telah memberikan ilmu-ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat, sehingga peneliti dapat sampai di tahap ini;
6. Kedua orang tua penulis, Bapak Taufik Hidayat dan Ibu Aminah, yang menghadirkan dukungan totalitas dalam berbagai dimensi kehidupan. Setiap tetes usaha, energi kerja, serta pengorbanan material yang diberikan

telah bertransformasi menjadi fondasi keberlangsungan pendidikan hingga tahap ini dapat dicapai. Ucapan syukur juga ditujukan atas doa, dorongan emosional, nasihat, serta harapan yang terus mengiringi setiap fase penyelesaian studi ini.

7. Nada Puji Agusti, yang telah menjadi sosok luar biasa dalam hidup peneliti. Di balik setiap langkah dalam menyelesaikan penelitian ini, ada ketulusan dan pengorbanan kakak. Terimakasih karena telah menahan lelahmu, menyembunyikan rasa capekmu dan bahkan menunda keinginanmu sendiri hanya agar adikmu ini bisa terus melangkah hingga berdiri sampai titik ini.
8. Septia Aninda Putri dan Kayla Syaikha Imtiyaz, selaku sahabat peneliti di kampus yang telah menemani dari awal perkuliahan dan menolong peneliti saat sedang mengalami masa sulit;
9. Sahabat semasa SD yaitu Siti Eka Nuryati dan Henny Nurhidayanti yang selalu memberikan dukungan penuh serta menghibur dan menemani peneliti hingga akhir penulisan skripsi ini;
10. Muhammad Rizal Soetomo, terimakasih telah menjadi support system peneliti pada hari yang tidak mudah selama proses penelitian ini. Terima kasih atas semua dukungan yang tidak pernah putus.

Penulis menyadari bahwa dokumen akademik ini masih mengandung keterbatasan struktural maupun substansial, sehingga belum mencapai kondisi kesempurnaan ideal. Oleh karena itu, penulis membuka ruang penerimaan terhadap kritik dan masukan konstruktif yang dapat meningkatkan kualitas ilmiah di masa mendatang. Harapan akhir diarahkan agar karya ini memiliki utilitas praktis maupun teoretis bagi pembaca serta pihak yang memerlukan referensi serupa.

Jakarta, Januari 2026

Penulis,  
Siti Fajrina Rahmadania

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Fajrina Rahmadania  
NIM : 44222010196  
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/ Public Relations  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KONTEN MARKETING  
MELALUI INSTAGRAM @wotishcoffee  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
CAFE WOTTISH COFFEE & EATRY  
JAKARTA

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

# MERCU BUANA

Jakarta, 26 Februari 2026

Yang menyatakan,



Siti Fajrina Rahmadania

## ABSTRAK

Nama : Siti Fajrina Rahmadania  
NIM : 44222010196  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Konten Marketing Melalui Instagram @Wotishcoffee Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Wottish Coffee & Eatry Jakarta.  
Pembimbing : Kurniawan Prasetyo S,Ikom, M.Ikom

Investigasi ini diarahkan untuk melakukan penelusuran kausalitas mengenai bagaimana konfigurasi materi promosi yang dipublikasikan melalui akun Instagram @wotishcoffee beresonansi terhadap konstruksi keputusan transaksi konsumen pada Cafe Wottish Coffee & Eatry. Fondasi argumentatif dibangun atas asumsi bahwa medium visual-digital memiliki posisi determinatif dalam membentuk kecenderungan perilaku generasi milenial yang terpapar rangsangan simbolik secara berulang. Pendekatan numerik kuantitatif dioperasionalkan melalui skema survei terhadap 100 partisipan yang memenuhi kriteria sebagai pengikut akun sekaligus pernah melakukan pembelian aktual. Pemrosesan angka dilakukan memakai model regresi linear tunggal berbantuan perangkat lunak statistik. Konklusi empiris memperlihatkan adanya relasi searah yang bermakna secara statistik antara variabel konten dan keputusan membeli. Besaran koefisien determinasi ( $R^2$ ) senilai 0,414 mengindikasikan proporsi kontribusi sebesar 41,4% terhadap variabel respons. Interpretasi temuan menguatkan kerangka S-O-R, di mana paparan konten bertindak sebagai pemicu eksternal yang mengaktifasi mekanisme kognitif-emosional individu sebelum bermuara pada tindakan konsumsi. Dengan demikian, konfigurasi konten yang atraktif, informasional, serta kontekstual dapat diposisikan sebagai katalis peningkatan keputusan pembelian. Rekomendasi praktis diarahkan kepada pengelola usaha agar mempertahankan konsistensi kualitas produksi konten serta dinamika interaksi digital.  
Kata kunci: Konten Marketing, Instagram, Keputusan Pembelian, Teori S-O-R, Wottish Coffee.

## ABSTRACT

Name : Siti Fajrina Rahmadania  
NIM : 44222010196  
Study Program : Communication Science  
Thesis Report Title : The Influence of Marketing Content Through Instagram @Wotishcoffee on Purchasing Decisions at Wotish Coffee & Eatry Cafe Jakarta.  
Pembimbing : Kurniawan Prasetyo S,Ikom, M.Ikom

This investigation is directed to conduct a causality tracing concerning how the promotional material configuration that is publicized through the Instagram account @wotishcoffee resonates toward the transaction decision construction of consumers at Cafe Wotish Coffee & Eatry. The argumentative foundation is constructed upon the assumption that the visual-digital medium possesses a determinative position in forming the behavioral inclination of the millennial generation that is exposed to symbolic stimulation in a repetitive manner. The quantitative numerical approach is operationalized through a survey scheme toward 100 participants who fulfill criteria as account followers simultaneously having conducted actual purchases. Number processing was performed employing a single linear regression model assisted by statistical software apparatus. The empirical conclusion reveals the existence of a unidirectional relation that is statistically meaningful between the content variable and purchasing decision. The determination coefficient magnitude ( $R^2$ ) valued at 0.414 indicates a contribution proportion of 41.4% toward the response variable. The finding interpretation strengthens the S-O-R framework, wherein content exposure acts as an external trigger that activates the cognitive-emotional mechanism of individuals before culminating in consumption action. Thereby, content configuration that is attractive, informational, as well as contextual can be positioned as a catalyst for purchasing decision enhancement. Practical recommendations are directed to business managers so as to maintain production quality consistency of content as well as digital interaction dynamics.

Keywords: Marketing Content, Instagram, Purchasing Decision, S-O-R Theory, Wotish Coffee.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>0</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN SIMILARITY CHECK</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Manfaat Akademis .....	8
1.4.2 Manfaat Praktis .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Public Relations dalam Bauran Komunikasi Pemasaran .....	16
2.3 New Media .....	18
2.4 Media Sosial.....	19
2.4.1 Instagram.....	20
2.4.2 Konten Media Sosial .....	21
2.5 <i>Content Marketing</i> .....	22

2.6	Teori S-O-R.....	24
2.7	Perilaku Konsumen .....	25
2.8	Keputusan Pembelian.....	26
2.9	Hipotesis Penelitian.....	29
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>30</b>
3.1	Paradigma.....	30
3.2	Metode.....	30
3.3	Populasi dan Sampel .....	31
3.3.1	Populasi .....	31
3.3.2	Sampel.....	32
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel .....	34
3.4	Definisi Dan Operasional Konsep.....	35
3.4.1	Definisi Konsep.....	35
3.4.2	Operasionalisasi Konsep .....	36
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.5.1	Data Primer .....	42
3.5.2	Data Sekunder .....	42
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	43
3.6.1	Uji Validitas .....	43
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	47
3.7	Teknik Analisis Data.....	49
3.7.1	Analisis Regresi Linear sederhana .....	50
3.7.2	Uji Hipotesis (Uji T) .....	51
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>52</b>
4.1	<b>Gambaran Umum Obyek Penelitian .....</b>	<b>52</b>
4.1.1	<b>Profil Wotish Coffee &amp; Eatry .....</b>	<b>52</b>
4.1.2	<b>Profil Akun Instagram @Wotishcoffee.....</b>	<b>56</b>
4.2	Hasil Penelitian .....	61
4.2.1	Hasil Penelitian Variabel X (Konten Marketing Instagram.....)	63
4.2.2	Hasil Penelitian Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	75
4.2.3	Uji Regresi Linear Sederhana .....	85

4.2.4	Uji Koefisien Korelasi.....	86
4.2.5	Uji Koefisien Determinasi.....	87
4.2.6	Uji t.....	87
4.3	Pembahasan.....	88
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>97</b>
5.1	Kesimpulan .....	97
5.2	Saran.....	98
5.2.1	Saran Akademis .....	98
5.2.2	Saran Praktis.....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>100</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>102</b>



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 3.1. Operasionalisasi Konsep .....	37
Tabel 3.2. Skala Likert .....	42
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep .....	37
Tabel 3.2 Skala Likert .....	42
Tabel 3. 3. Uji Validitas Variabel X ( Konten Marketing Instagram) .....	44
Tabel 3. 4. Uji Validitas Variabel Y ( Keputusan Pembelian).....	46
Tabel 3. 5 Hasil Uji Realibilitas Variabel X .....	48
Tabel 3. 6 Hasil Uji Realibilitas Variabel Y .....	48
Tabel 3. 7 Uji Realibiltas Variabel X dan Y .....	49
Tabel 4. 1 Frekuensi Pernyataan Dimensi Cognition Reader .....	63
Tabel 4. 2. Frekuensi Pernyataan Dimensi Cognition Reader. ....	64
Tabel 4. 3. Frekuensi Pernyataan Dimensi Cognition Reader. ....	65
Tabel 4. 4. Frekuensi Pernyataan Dimensi Sharing Motivation. ....	66
Tabel 4. 5. Frekuensi Pernyataan Dimensi Sharing Motivation. ....	67
Tabel 4. 6. Frekuensi Pernyataan Dimensi Sharing Motivation. ....	68
Tabel 4. 7. Frekuensi Pernyataan Dimensi Persuasion. ....	69
Tabel 4. 8. Frekuensi Pernyataan Dimensi Persuasion. ....	70
Tabel 4. 9. Frekuensi Pernyataan Dimensi Persuasion. ....	70
Tabel 4. 10. Frekuensi Pernyataan Dimensi Decision Making.....	71
Tabel 4. 11. Frekuensi Pernyataan Dimensi Decision Making.....	72
Tabel 4. 12. Frekuensi Pernyataan Dimensi Decision Making.....	72
Tabel 4. 13. Frekuensi Pernyataan Dimensi Life Factors. ....	73
Tabel 4. 14. Frekuensi Pernyataan Dimensi Life Factors. ....	74
Tabel 4. 15. Frekuensi Pernyataan Dimensi Life Factors. ....	74
Tabel 4. 16. Frekuensi Pernyataan Dimensi Pengenalan Masalah.....	75
Tabel 4. 17. Frekuensi Pernyataan Dimensi Pengenalan Masalah.....	76
Tabel 4. 18. Frekuensi Pernyataan Dimensi Pengenalan Masalah.....	76
Tabel 4. 19. Frekuensi Pernyataan Dimensi Pencarian Informasi. ....	77

Tabel 4. 20. Frekuensi Pernyataan Dimensi Pencarian Informasi. ....	78
Tabel 4. 21. Frekuensi Pernyataan Dimensi Pencarian Informasi. ....	78
Tabel 4. 22. Frekuensi Pernyataan Dimensi Evaluasi Alternatif. ....	79
Tabel 4. 23. Frekuensi Pernyataan Dimensi Evaluasi Alternatif. ....	80
Tabel 4. 24. Frekuensi Pernyataan Dimensi Evaluasi Alternatif. ....	80
Tabel 4. 25. Frekuensi Pernyataan Dimensi Keputusan Pembelian.....	81
Tabel 4. 26. Frekuensi Pernyataan Dimensi Keputusan Pembelian.....	82
Tabel 4. 27. Frekuensi Pernyataan Dimensi Keputusan Pembelian.....	82
Tabel 4. 28. Frekuensi Pernyataan Dimensi Perilaku Pasca Pembelian. ....	83
Tabel 4. 29. Frekuensi Pernyataan Dimensi Perilaku Pasca Pembelian .....	84
Tabel 4. 30. Frekuensi Pernyataan Dimensi Perilaku Pasca Pembelian .....	84
Tabel 4. 31. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	85
Tabel 4. 32. Hasil Uji Koefisien Korelasi .....	86
Tabel 4. 33. Hasil Koefisien Determinasi .....	87
Tabel 4. 34. Hasil Uji t .....	87



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Instagram : Reported Advertising Reach 2025 .....	3
Gambar 1. 2 Instagram : wotishcofee .....	5
Gambar 1. 3. Instagram : wotishcofee, lola, bagi kopi .....	7
Gambar 1. 4. Proses Pengambilan Keputusan .....	4
Gambar 4. 1. Logo Resmi Wottish Coffe & Eatry.....	52
Gambar 4. 2. Menu Minuman Favorit – Wtsh Coffe Milk .....	54
Gambar 4. 3. Menu Makanan Favorit – Chicken Crispy Mentai.....	55



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 KUESIONER PENELITIAN.....	102
Lampiran 2 TABULASI DATA HASIL KUESIONER.....	107
Lampiran 3 OUTPUT SPSS.....	109
Lampiran 4 BIODATA PENELITI.....	111

